

اصول ممیزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

- اصل 1- آگهی‌ها باید از هر جهت منطبق بر موازین قانونی جمهوری اسلامی ایران باشد و با رعایت ادب اجتماعی، احترام افراد و صداقت تولید شود.
- اصل 2- در آگهی باید به حساسیت‌های بینندگان توجه شود و به سلیقه‌های افراد و اقشار در آن توهین نشود.
- اصل 3- در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی باید به ادیان رسمی کشور آداب، رسوم، قومیت‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های مختلف بدیده احترام نگاه شود.
- اصل 4- آگهی نباید مروج عقاید خرافی بوده و یا با بهره‌گیری از آن تهیه شود.
- اصل 5- آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید اسباب رنجش گروه‌هایی از بینندگان را مانند افرادی که از معلولیت‌ها رنج می‌برند فراهم کند.
- اصل 6- در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید از تصاویر و یا نام افراد بدون کسب اجازه قبلی استفاده شود در مواردی که در یک آگهی از تصاویر و یا نام فرد یا افرادی بدون اجازه استفاده شده باشد، در صورت اعتراض، پخش آگهی متوقف و جبران خسارات احتمالی به عهده سفارش‌دهنده و یا سازنده خواهد بود.
- اصل 7- آگهی‌ها باید از نظر اجراء و سبک به نحوی ساخته شوند که بینندگان و شنوندگان به سادگی آنها را از برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی تمیز دهند.
- اصل 8- سفارش‌دهندگان و سازندگان آگهی‌ها باید مستندات لازم قانع‌کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال‌های موضوع آگهی را ارائه کنند.
- اصل 9- در آگهی یک کالا و یا خدمت خاص نباید تلویحاً و یا تصریحاً کالا و خدمت مشابه دیگری نفی شود و یا تلاش شود که موضوع آگهی در مقایسه با دیگر کالاها و خدمات اثبات شود.
- اصل 10- در آگهی‌ها نباید به صراحت و یا تلویح محصولات تولید داخل در مقایسه با انواع خارجی در سطح پایین‌تری نشان داده شود.
- اصل 11- آگهی نباید به هیچ وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کند. همچنین از اغراق باید پرهیز شود.
- اصل 12- استفاده از عبارات و قیود تکراری اخباری چون اطلاعیه، اطلاعیه - توجه، توجه - مزده، مزده - اطمینان، بخش - مطمئن، کاملاً سالم - کاملاً بهداشتی و ... در آگهی مجاز نیست. استفاده از صفات مطلق ساز و اغراق آمیز نیز جایز نیست.
- اصل 13- آگهی نباید با استفاده از ذکر صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح و یا بکارگیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرائت متن، مفهوم برتر یا برترین بودن موضوع آگهی را القاء کند.
- اصل 14- در آگهی نباید با استفاده از تمهیدات فنی و با قصد گمراه کردن بیننده ویژگی‌های کالای موضوع آگهی برتر از واقعیت آن به تصویر کشیده و نشان داده شود.

اصل 15- در آگهی‌ها نباید با استفاده از تمهیدات فنی و یا بکارگیری تصاویر با زمان‌های کوتاه و یا شیوه‌های دیگر ضمیر ناخودآگاه مخاطب تحت تاثیر قرار گیرد و پیام مورد نظر بدون دادن آگاهی لازم به بینندگان منتقل شود و اذهان آنان را تحت تاثیر قرار دهد.

اصل 16- چنانچه اطلاعاتی به صورت نوشتار به تنهایی و یا بر روی تصاویر دیگر حک شود، باید به قدر کافی بر روی صفحه تلویزیون باقی بماند تا بینندگان عادی بتوانند تمامی پیام را بخوانند.

تبصره: رهنمودها و توضیحات بیشتر در مورد استاندارد نوشته و نوع خط و ابعاد پیام‌های زیر نویس به صورت جداگانه ابلاغ خواهد شد.

اصل 17- تاکید بر روی کالا و محصول باید متناسب با اهمیت آن محصول باشد و آگهی‌های تولید شده نباید بیش از اندازه پر سر و صدا و هیاهو باشند به نحوی که بیننده بدون دریافت آگاهی لازم تحت تاثیر واقع شود.

اصل 18- استفاده از صحنه‌های استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضر به سلامت انسان بوده و یا اعتیادآور باشند در آگهی‌ها مجاز نیست.

اصل 19- در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید رفتارهایی نمایش داده شود که برای بهداشت و ایمنی فردی و اجتماعی زیان‌آور باشد.

اصل 20- تیزر تبلیغاتی نباید القاء وحشت و خشونت کند.

تبصره: در جریان تیزر تبلیغاتی‌های تلویزیونی نباید آزار دیدن هیچ‌کس به تصویر کشیده شود و یا به نظر رسد که برای ساخت تیزر تبلیغاتی، جاندار حاضر در تیزر تبلیغاتی آزار دیده است.

اصل 21- در تیزر تبلیغاتی‌ها بهنگام نشان دادن رانندگی با اتومبیل و سایر وسایل نقلیه باید رعایت کامل مقررات راهنمایی و رانندگی مانند سرعت مجاز، ملاحظه قوانین جاده‌ها و بزرگراه‌ها، در نظر داشتن ضوابط ایمنی برای سرنشینان بدقت رعایت شود.

اصل 22- نمایش مجسمه کامل در تیزر تبلیغاتی مجاز نمی‌باشد.

اصل 23- تیزر تبلیغاتی نباید مروج تجمل‌گرایی باشد.

اصل 24- تیزر تبلیغاتی نباید به گونه‌ای طراحی و ساخته شوند که در آن مردم به مصرف بیش از نیاز و اسراف در استفاده از امکانات تشویق شوند.

اصل 25- تعیین جایزه برای تشویق مخاطبین تیزر تبلیغاتی به خرید و مصرف بی‌رویه مجاز نیست.

اصل 26- در تیزر تبلیغاتی اعلام تخفیف در صورتی مجاز است که قیمت کالا نیز طبق تایید مراجع ذیصلاح در تیزر تبلیغاتی با صراحت اعلام شود.

اصل 27- در صورتیکه موضوع تیزر تبلیغاتی مواد خوراکی غیر متناسب با فرهنگ ایرانی باشد، تیزر تبلیغاتی نباید تداعی‌کننده این باشد که موضوع تیزر تبلیغاتی غذای غالب خانواده‌های ایرانی است.

اصل 28- پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در تیزر تبلیغاتی باید متناسب با عرف جامعه بوده و با موقعیت سنی و اجتماعی آنها متناسب باشد.

اصل 29- تیزر تبلیغاتی‌های مربوط به فیلم‌های سینمایی باید از تطابق کافی با محتوای فیلم مورد تیزر تبلیغاتی برخوردار باشند. بر این اساس هنگام ارائه تیزر تبلیغاتی باید خلاصه موضوع فیلم برای اعلام نظر اداره کل بازرگانی نیز تسلیم شود.

اصل 30- نشان دادن تاثیر آنی استفاده از وسایل درمانی مانند لاغر شدن فوری و یا به تصویر کشیدن فرآیند تاثیر داروها، شامپوها، مواد شوینده، روغن‌ها، بر بدن انسان به هر شیوه‌ای از آن جمله تمهیدات انیمیشن مجاز نمی‌باشد.

اصل 31- در تیزر تبلیغاتی های تولید شده با موضوع کالاها و لوازم بهداشتی، بازیگر تیزر تبلیغاتی نباید در نقشی غیر واقعی مانند پزشک ظاهر شود.

اصل 32- پخش تیزر تبلیغاتی رادیو و تلویزیونی مربوط به انتشار اوراق مشارکت - فروش سهام - جوایز بانکها - اعلام پیش فروش و موارد مشابه - نیاز به مدارک لازم و ارائه مجوز مراجع ذیصلاح دارد.

اصل 33- در متن و گفتار تیزر تبلیغاتی باید از واژه‌ها و کلمات فارسی استفاده شود و همچنین اسامی کالاها و اماکنی که در متن تیزر تبلیغاتی ذکر و یا در تصویر نمایش داده می شود باید فارسی باشد. چنانچه به هر دلیلی از اسامی خارجی استفاده شود باید دلایل کافی و توجیهی برای قانع شدن اداره کل بازرگانی صدا و سیما ارائه شود.

اصل 34- استفاده از اصطلاحات عوامانه و غیر ادبی در تیزر تبلیغاتی‌ها (مانند همساده - چسبید در عبارت خیلی چسبید...) صحیح نمی باشد.

اصل 35- اعلام نشانی‌ها چه در گفتار و چه در تصویر باید طبق صورت رسمی باشد و قبل از نام خیابان‌ها و میدان‌ها ذکر کلمه خیابان و میدان ضرورت دارد. مانند خیابان شهید استاد مطهری - نبش خیابان شهید مفتح .

اصل 36- در تیزر تبلیغاتی های رادیو تلویزیونی اعلام بیش از دو شماره تلفن و دورنگار مجاز نمی باشد شماره های اعلام شده نیز باید به صورت صحیح خوانده شود برای مثال در تهران برای تلفن های هفت شماره ای سه رقم اول با هم و برای تلفن های شش شماره ای ابتداء دو رقم اول خوانده شود.

اصل 37- به منظور رعایت احترام، در تیزر تبلیغاتی های رادیو تلویزیونی استفاده از آیات قرآن کریم باید به شکل مستقل باشد.

اصل 38- در تیزر تبلیغاتی‌ها تصویر نقشه ایران باید به صورت کامل استفاده شود و دریاها، خزر - عمان و خلیج فارس به وضوح دیده شود.

اصل 39- در صورت اقتضای موضوع تیزر تبلیغاتی برای استفاده از پرچم جمهوری اسلامی در تیزر تبلیغاتی باید شئونات ملی بدقت رعایت شود.

اصل 40- استفاده از تصاویر شخصیت های تاریخی و فرهنگی و مقامات رسمی کشور و یا استفاده از صدا و بکارگرفتن تکیه کلام های آنها در تیزر تبلیغاتی های رادیو تلویزیونی ممنوع است .

اصل 41- تیزر تبلیغاتی کالاها، مشمول استاندارد اجباری تنها با ارائه گواهی معتبر از مراجع ذیصلاح پذیرفته می شود، سازنده و سفارش دهنده در مورد اصالت گواهی ارائه شده مسئول است .

اصل 42- استانداردهای سری 9000 تاییدیه کیفیت محصول نیست، لذا نباید این استانداردها به شکل ثبت شده بر روی محصول و کالای تولید شده در تیزر تبلیغاتی نشان داده شوند.

اصل 43- سازنده و سفارش دهنده تیزر تبلیغاتی در مورد اعلام هرگونه اطلاعات در خصوص کیفیت کالا و خدمات پس از فروش مسئولیت دارند.

اصل 44- تیزر تبلیغاتی نباید شامل منتخبی از مطالب برنامه های صدا و سیما بوده و یا با استفاده از تصاویر و موسیقی متن این برنامه‌ها ساخته شده باشد.

اصل 45- استفاده از تصاویر خبری با کسب مجوزهای لازم و در قالب «گزارش تیزر تبلیغاتی» امکان پذیر است .

اصل 46- در تیزر تبلیغاتی‌ها نباید به برنامه خاصی از شبکه های رادیویی و تلویزیونی اشاره شود.

اصل 47- تقلید از یک برنامه رادیویی و تلویزیونی نیاز به مجوز خاص دارد. هرگاه یک تیزر تبلیغاتی با کسب مجوزهای لازم مبادرت به تقلید نماید این تیزر تبلیغاتی همزمان با آن برنامه و یا میان آن برنامه پخش نخواهد شد.

اصل 48- سازندگان تیزر تبلیغاتی چنانچه قصد استفاده از صدا و تصویر چهره های شاخص برنامه های صدا و سیما در تیزر تبلیغاتی را داشته باشند باید قبلاً مجوز لازم را از اداره کل بازرگانی صدا و سیما اخذ نمایند.

تبصره 1- استفاده از افرادی که بصورت منظم به گویندگی خبر و یا اعلام برنامه اشتغال دارند مطلقاً جایز نیست .
تبصره 2- تیزر تبلیغاتی هایی که با کسب مجوز لازم در آنها از تصویر و یا صدای چهره های برنامه های صدا و سیما استفاده شده باشد در زمان های نزدیک به برنامه آن چهره ها پخش نخواهد شد.

اصل 49- در تیزر تبلیغاتی های رادیویی و تلویزیونی نباید از آهنگ ها و آثار متعلق به صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران بدون مجوز استفاده شود.

اصل 50- استفاده از موسیقی و توصیف موضوع تیزر تبلیغاتی بصورت آهنگین گرچه به تیزر تبلیغاتی های رادیو تلویزیونی جاذبه می بخشد ولی استفاده نابجا از این شیوه می تواند موجب وارد شدن لطمه اساسی به موضوع تیزر تبلیغاتی باشد، لذا بین موضوع تیزر تبلیغاتی و توصیف آهنگین آن باید تجانس و تشابهی وجود داشته باشد که تشخیص این موضوع با اداره کل بازرگانی صدا و سیما می باشد.

اصل 51- در تولید تبلیغات تلویزیونی های آهنگین (موزیکال) رعایت دقیق شئون و موازین جمهوری اسلامی ایران ضروری است . این اصل برای پرهیز از هرگونه ابتدال باید مورد توجه سازندگان و سفارش دهندگان قرار گیرد.

تبصره : موسیقی تبلیغات تلویزیونی نباید از حیث محتوی و اجراء تداعی کننده موسیقی های مبتذل باشد، از ریتم های رقص گونه در آن پرهیز شود، حتی الامکان از ملودی های کوتاه استفاده شده و ترانه گونه نباشد و با تصاویر استفاده شده همگون و متناسب باشد.

اصل 52- چنانچه سازنده تبلیغات تلویزیونی قصد داشته باشد موضوع تبلیغات تلویزیونی را با شعر و یا نظم و با اجرای آهنگین و همراه با موزیک مطرح کند باید شعر و نظم از استحکام کافی برخوردار باشد، با قواعد ادبی مغایرت نداشته و با آهنگ به صورت مناسب تلفیق شود.

اصل 53- استفاده از کلمات و تصاویری که بار منفی دارند در متن تبلیغات تلویزیونی مجاز نیست .

اصل 54- استفاده از تصاویری که القای رقص نماید در متن تبلیغات تلویزیونی مجاز نیست .

اصل 55- در تبلیغات تلویزیونی ها باید معیارها و ملاحظات فنی از جنبه های گوناگون آن مانند تصویربرداری تدوین، صداگذاری، تناسب موسیقی و صدا بدقت رعایت شود.

اصل 56- زن در نظام مقدس اسلامی از موقعیت ویژه ای برخوردار است و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قائل است، لذا استفاده از حضور خانم هادر آگهی های رادیو تلویزیونی مستلزم اعمال دقت های خاصی می باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مد نظر باشد.

اصل 57- حضور خانم ها و دختر خانم ها در تبلیغات تلویزیونی در صورت اقتضاء موضوع مورد تبلیغات تلویزیونی بدون آرایش و با رعایت کامل حجاب اسلامی امکان پذیر است .

اصل 58- حضور خانم ها در تبلیغات تلویزیونی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش خانم ها بستگی نداشته باشد مجاز نیست .

اصل 59- تبلیغات تلویزیونی نباید تداعی کننده این امر باشد که اشتغال و تلاش زن ایرانی محدود به امور منزل است و در عرصه های علمی و فرهنگی حضور ندارد و بطور کلی زن مسلمان ایرانی نباید تحقیر شود.

اصل 60- تبلیغات تلویزیونی نباید تداعی کننده ترجیح بین جنس مذکر و مونث باشد.

- اصل 61- در تبلیغات تلویزیونی که در آن خانواده حضور دارند نباید نقش یکی از اعضاء اعم از زن شوهر و فرزندان دختر یا پسر تحقیر شود.
- اصل 62- تبلیغات تلویزیونی نباید تداعی کننده این فکر باشد که زن‌ها از مردها ناتوان ترند و نقش هر کدام باید کامل و بی نقص مشخص شود.
- اصل 63- در تبلیغات تلویزیونی نباید حسب تعبیر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن، صحبت کردن طولانی با تلفن و ... به زنان نسبت داده شود یا به تصویر کشیده شود.
- اصل 64- تبلیغات تلویزیونی نباید موجب بدآموزی کودکان شود و از زود باوری، حس عاطفی و کم تجربگی آنان در تشخیص واقعیت‌ها سوء استفاده شود.
- اصل 65- در تبلیغات تلویزیونی نباید از کودکان با صراحت درخواست شود محصولی را خریداری کنند و یا از والدین خود و دیگران چنین درخواستی کنند و نباید خرید موضوع تبلیغات تلویزیونی برای کودکان و یا ترغیب دیگران به این امر به عنوان انجام یک وظیفه مطرح شود.
- اصل 66- در آگهی های تلویزیونی نباید کودکان به تنهایی هنگام خرید و یا مذاکره با فروشنده برای خرید و یا مبادله پول با فروشنده نشان داده شوند.
- اصل 67- آگهی‌ها نباید به کودکان القاء کنند که چنانچه کالای موضوع آگهی را نداشته باشند یا خریداری نکنند، از دیگر کودکان پایین تر هستند و یا احتمالاً مورد تمسخر و استهزاء واقع می شود.
- اصل 68- در آگهی‌ها نباید از کودکان برای خرید از طریق پست یا تلفن دعوت شود.
- اصل 69- هنگام پخش برنامه های ویژه کودکان پخش آگهی های مربوط به مواد غذایی، کبریت، محصولات با خواص دارویی و حاوی ویتامین، غذاهای کمکی کودکان، وسایل و اسباب لاغری و شیوه های درمانی آگهی فیلم‌ها با صحنه های وحشتناک و خطرناک و خطر آفرین ممنوع می باشد.
- تبصره : در آگهی های تلویزیونی نباید کودکان هنگام خوردن دارو، ویتامین و غذاهای کمکی در غیر حضور والدین نشان داده شوند.
- اصل 70- در آگهی فرآورده هایی که شباهت به دارو دارند باید به روشنی تفاوت کالا با دارو نمایش داده شود.
- اصل 71- در کلیه آگهی‌ها به ویژه در آگهی هایی که مخاطب آنها کودکان هستند با رعایت ضوابط و مقررات راهنمایی و رانندگی از جمله عبور از محل های خط کشی شده باید به دقت مد نظر واقع شود.
- اصل 72- کودکان نباید در شرایطی به تصویر کشیده شوند که با توجه به اقتضای سن آنان خطرناک محسوب می شود.
- اصل 73- کودکان نباید در حال استفاده از مواد ضد عفونی کننده گندزدا و یا سمی نشان داده شوند.
- اصل 74- کودکان نباید در حال بازی با کبریت یا هرگونه گاز - بنزین - پارافین - وسایل متصل به منبع الکتریسیته و یا مکانیکی که احتمالاً منجر به سوختگی - شوک الکتریکی و یا جراحت می شوند نشان داده شوند.
- اصل 75- چنانچه در صحنه های آتش سوزی کودکی نشان داده می شود همواره باید یک آتش نشان در صحنه به وضوح قابل رویت باشد.
- اصل 76- در آگهی نباید کودکان برای وارد شدن به مکان های ناآشنا و خطرناک و گفتگو با غریبه‌ها ترغیب شوند.
- اصل 77- در آگهی های تلویزیونی نباید کودکان عریان یا نیمه عریان نشان داده شوند در شرایطی که موضوع آگهی نشان دادن کودکان را در این گونه شرایط ایجاب کند با تصویب قبلی فیلمنامه ممکن است .
- اصل 78- از کودکان نباید برای معرفی کالا و خدماتی استفاده شود که از آنها انتظار نمی رود خود مصرف کننده آن کالا و یا خدمت باشند و یا آنرا بخرند و نیز در آگهی کودکان نباید در مورد هرگونه کالا یا خدمت به صراحت اظهار نظر کنند.
- اصل 79- در هیچ صحنه ای از آگهی‌ها افراد نباید در حال پر خوری و یا خوردن با حرص و ولع نشان داده شوند.

اصل 80- هنگام آگهی محصولات غذایی نباید از افراد به ویژه کودکان چاق برای القاء این موضوع که مصرف محصول مورد آگهی سلامتی بخش است استفاده شود.

اصل 81- محل بازی کودکان در آگهی‌ها باید محل های مجاز باشد.